

Material Imprimible

Curso Community Management

Módulo El trabajo de Community Manager

Contenidos:

- Prosumidor
- Reputación online y herramientas que existen para poder gestionarla
- Gestión de interacciones con el usuario
- Identidad digital
- La importancia del monitoreo de la competencia
- Marketing de contenidos
- Creación del calendario editorial
- Introducción a las estadísticas y los informes
- Cómo presupuestar nuestro trabajo

Prosumidor

Los usuarios, como consumidores de productos, marcas y/o servicios, atraviesan una segunda etapa en el proceso de consumo, que se crea a partir de la experiencia con lo consumido.

En esta etapa, el usuario produce su descargo, su opinión, generando así un contenido de acuerdo a la experiencia vivida con la marca, producto o servicio. Entonces, además de consumir, los usuarios también producen contenidos. Y de aquí se desprende el término **prosumidor**, una combinación de productor y consumidor.

El concepto de prosumidor se refiere a un usuario que asume dos roles simultáneamente: el de productor y el de consumidor en un determinado ámbito. Es alguien que no solo adquiere productos o servicios, sino que también participa activamente en su experiencia. Esta participación puede tomar diferentes formas, como las opiniones, reseñas, comentarios o cualquier tipo de generación de contenido relacionado con una marca o producto.

El término fue popularizado por el futurista Alvin Toffler en su libro "La tercera ola", publicado en 1980, donde predijo que la distinción entre productores y consumidores se desdibujaría cada vez más.

Fue entonces que a partir de la convergencia de la tecnología, la democratización de la información y el aumento de la colaboración entre individuos a través de plataformas en línea, surgió dicho concepto. Estos avances permitieron que los consumidores tengan una participación activa en la creación de contenidos.

Reputación online

Toda la experiencia del prosumidor volcada en el ámbito digital por estos sobre una marca, producto o servicio, conforman la **reputación online**. Pero... ¿qué es?

Nuestra reputación online es la compilación de las calificaciones, recomendaciones, opiniones y reclamos de los usuarios. Es decir, se refiere a la percepción que tienen otras personas sobre una persona, empresa o marca en el entorno digital, en gran parte a causa de los contenidos que encuentran sobre ella, pero también como resultado de la experiencia en el ámbito analógico, o sea, fuera de internet.

La reputación online es importante porque afecta la forma en que los demás nos perciben y también puede influir en nuestras relaciones, oportunidades de negocios con otras marcas, decisiones de compra y la imagen general que se proyecta en el mundo digital. Una buena reputación online genera confianza y credibilidad, mientras que una mala reputación puede tener consecuencias negativas para la persona o la empresa

involucrada.

La reputación online se construye a través de diversos factores. Algunos de ellos son:

- El contenido compartido, como los mensajes, publicaciones, comentarios y contenido en general que una persona o empresa comparte en línea y que pueden influir en su reputación. Es importante cuidar este aspecto y evitar compartir información o contenido ofensivo, negativo o inapropiado.
- Las interacciones en redes sociales con otros usuarios. Podemos manifestar que participar de manera positiva, respetuosa y constructiva en las conversaciones y debates puede generar una buena imagen.
- Los comentarios y opiniones de otros usuarios sobre una persona, empresa o marca también son parte de su reputación online. Es importante prestar atención a estos y responder de manera adecuada y oportuna.
- Finalmente, la presencia en plataformas digitales también contribuye a la reputación online, como tener un sitio web profesional, perfiles completos y actualizados en redes sociales y participar activamente en comunidades digitales relevantes.

La reputación online brinda:

- Confianza y credibilidad, ya que una buena reputación online genera confianza y refuerza la credibilidad ante los clientes, socios, y el público en general.
- Decisiones de compra, dado que los consumidores a menudo investigan y leen reseñas online antes de tomar decisiones de compra. Por eso, una mala reputación puede llevar a la pérdida de clientes potenciales
- Atracción de talento, puesto que una empresa con buena reputación online es más atractiva para los talentos que buscan empleo, ya que consideran las opiniones y experiencias de los empleados actuales y anteriores.
- E impacto en los negocios, porque la reputación online puede afectar directamente las ventas, alianzas comerciales, e incluso el valor de la empresa en el mercado.

Es importante señalar que la reputación en línea no es estática y puede cambiar con el tiempo. Por eso, es fundamental monitorearla constantemente y manejarla activamente respondiendo a comentarios y críticas, corrigiendo malentendidos y promoviendo una imagen positiva en el entorno digital.

En muchos casos, la reputación online de algunos se ha convertido en el negocio de otros, y con esto nos referimos a que sitios como Trivago, Guía Óleo, Trip Advisor, etc., se sirven de los prosumidores y se dedican a conformar un sitio de referencia para la consulta de esta reputación online.

Asimismo, es esencial recordar que todos nosotros estamos pendientes de esta reputación online. Por ejemplo, si estamos realizando una compra a través del sitio Mercado Libre, y tenemos dos productos de exactas características e igual precio, el factor decisivo que nos hará decidir por un vendedor u otro, será, muy posiblemente, la buena o mala reputación que cada uno de ellos ostente.

Además, no sólo las redes sociales o portales comprendieron la incidencia de la reputación online en la decisión de compra de productos o contratación de servicios. Google a través del buscador nos brinda las opiniones de los usuarios y una calificación con estrellas de aquellos lugares que hemos visitado. Inclusive este es un factor de relevancia para el orden en que muestra los resultados.

Hace algunos años, todavía era sorprendente encontrarnos con un mensaje de Google diciéndonos “has visitado la heladería X, qué te ha parecido”, invitándonos a formular una calificación y a escribir una reseña del establecimiento visitado. Hoy en día, esta práctica ya es habitual y ha sido incorporada incluso por redes sociales como Facebook o Foursquare.

Entonces, como aprendimos, es tarea del Community Manager gestionar, monitorear y cuidar esta reputación online. Es decir, estar al tanto de los resultados digitales que obtiene un usuario cuando busca un producto o servicio a través del buscador web o de redes sociales.

Seguramente todos nosotros nos hemos auto – googleado alguna vez, “para ver qué sale”. Lo mismo hará el community manager para procurar que lo que se obtenga como información de su empresa sea satisfactorio y ayude favorablemente a la consulta, compra o decisión de contratación.

Es decir, el Community Manager debe averiguar cómo nos ve quien no nos conoce y nos googlea o nos cruza en redes sociales.

Monitoreo de competencia

¿Cómo hace el Community Manager esta gestión que implica “cuidar” la reputación de una marca? Para ello existen **herramientas de monitoreo** muy útiles que podemos utilizar, y algunas incluso, trabajarán por nosotros sin necesidad de que todos los días

revisemos qué se dijo de nuestra marca en todos los pasillos de la web.

La dificultad del monitoreo viene dada porque la web es amplísima, casi infinita. Revisar cada uno de los lugares donde algún usuario pudo haber escrito una opinión o reseña de nuestra marca sería un trabajo muy tedioso para encarar de forma manual, ya que no solo incluiría a Google y las redes sociales que utiliza la marca, sino también las redes sociales que no utilizamos, los blogs, sitios temáticos, portales de opiniones, etc.

¿Qué les parece si conocemos estas herramientas? ¡Vamos! La primera herramienta que vamos a utilizar, es una de nuestras favoritas, porque es la más completa y solamente debe configurarse y esperar alguna notificación para intervenir. Esta herramienta es Google Alerts, o Alertas de Google, y podemos acceder a ella en el siguiente sitio: google.com.ar/alerts.

En la pantalla principal vamos a crear una alerta, por ejemplo, una sobre el nombre de mi marca. Es decir, le voy a pedir a Google que cada vez que mi marca sea mencionada en la web, me envíe una notificación por correo electrónico con enlace a la publicación. ¡Y listo! A partir de ahora, cada vez que nuestra marca sea detectada por el buscador, recibiremos un enlace para acceder a ella.

Como contras sobre las alertas de Google, podemos decir que funcionan una vez que el sitio en el que aparece la reseña ha sido indexado. Es decir, yo escribo hoy mi opinión y si el sitio es indexado, o sea, revisado por Google en 2 semanas, recibiré la notificación en 2 semanas.

Por otro lado, necesito que el nombre de mi marca, producto o servicio sea un tanto único y original para que la alerta funcione, ya que si mi marca es, por ejemplo “Verde”, recibiremos muchas notificaciones pero pocas serán relevantes para nuestro fin.

Este detalle es muy bueno cuando la marca se está creando, y muchas veces, aunque no sea su tarea, el Community Manager es convocado como asesor de emprendedores desde el inicio del proyecto. En este punto, el nombre de la marca resulta fundamental.

Otra buena idea es consultar periódicamente los propios buscadores de las redes sociales. Allí aparecerán las publicaciones de los usuarios que sean públicas, es decir, que no sean privadas o sólo para sus amigos o seguidores. Revisaremos con mayor o menor asiduidad de acuerdo a la intensidad con la que la marca sea mencionada.

Tengan en cuenta que cada red tiene diferentes alcances y herramientas de búsquedas dependiendo de los formatos de sus publicaciones, lo que iremos desarrollando oportunamente a lo largo del curso.

Por último, si googleamos “Monitoreo de marca” o términos similares encontraremos un

sin número de herramientas o artículos de blogs que recomiendan el uso de diferentes herramientas. Entre ellos destacamos a Social Mention, herramienta muy efectiva y gratuita.

A diferencia de las Alertas de Google, Social Mention brinda información sobre la percepción o el humor social que existe sobre la marca, y también proporciona información adicional como estadísticas, palabras clave, y los sentimientos que despierta la marca: positivos, negativos o neutros.

Gestión de interacciones con los usuarios

Una vez que elegimos las herramientas con las que vamos a monitorear nuestra marca y comenzamos a obtener información, ¿qué debe hacer el Community Manager con ella? Lo que sigue es la gestión de cada una de estas **interacciones de los usuarios** con la marca.

Una cuestión a tener en cuenta es que la marca se reserva el derecho a interceder en las reseñas o calificaciones positivas o neutras, pero sí o sí será necesario intervenir en todas las negativas.

Y... ¿De qué manera intervendremos? Primero que nada debemos acordar por anticipado qué es lo que la marca busca en estas intervenciones, y en qué tono quiere hacerlo. Por eso es necesario conversar sobre este tema y asesorar a nuestro cliente sobre las maneras que tenemos disponibles.

¿En qué tono quiere hacerlo? ¿Quiere intervenir en todas las menciones o sólo en las críticas? ¿Qué lenguaje utilizaremos? Para la marca: ¿el cliente siempre tiene la razón? Todas estas pautas deben quedar establecidas de antemano entre el Community Manager y el cliente antes de cualquier intervención, de manera tal que cuando se produzcan menciones o reclamos, el Community Manager sepa cuál es la forma más apropiada de intervenir en nombre de la marca, y no se deba poner a pensar qué es lo mejor según su criterio o deba consultar al cliente qué hacer, perdiendo tiempo valioso de respuesta.

Si la marca ha recibido una mala opinión o un usuario comparte una mala experiencia en el establecimiento, deberemos, por ejemplo, responder siguiendo una estructura comunicacional específica. Veamos una de las formas pactadas más usuales:

- Saludo,
- mención del usuario para personalizar el mensaje,
- disculpas por la mala situación

- y a continuación, ofrecer algún tipo de enmienda.

Esto sirve para varios fines. En primer lugar, nos permitirá poder identificar si se trata de un usuario legítimo con una queja o planteo razonables. El usuario damnificado generalmente quiere solucionar los inconvenientes con buena voluntad, por lo que cuando ninguna propuesta viene bien, es probable que nos encontremos ante un falso usuario o alguien que solo desea molestar. Este tipo de perfil es conocido como troll, y más adelante abordaremos su gestión.

Sea quien sea el usuario, se recomienda no borrar, bloquear ni eliminar comentarios, opiniones o reseñas negativas. En la medida de lo posible se gestionan, no se borran.

Por otra parte, el usuario que investiga la marca verá que ante una eventualidad, la empresa responde y trata de solucionar el inconveniente. No lo omite ni lo ignora, sino que lo soluciona. Esto humaniza a la marca, la vuelve cercana y da la tranquilidad de que en caso de surgir algún problema, alguien tratará de solucionarlo.

Para esta tarea fundamental del Community Manager del cuidado de la reputación online, además de realizar la gestión correspondiente, debemos generar un documento que funcione como un registro de todas nuestras intervenciones.

Es un documento sencillo donde se vuelcan datos como la fecha, la reseña, opinión o calificación, si la consideramos positiva, negativa o neutra, cuál fue nuestra intervención, es decir, si invitamos a enviar mensaje privado, si contactamos telefónicamente, etc., y cuál fue la respuesta, si la hubo, por parte del usuario. Por último agregaremos si consideramos la situación resuelta.

Este documento puede ser una planilla de Excel o cualquier otro formato de archivo en el que sea cómodo trabajar, ya que el mismo formará parte de la historia de vida de la marca.

Intervenir cuidando la marca y gestionar la reputación de la misma es trabajo y lleva mucho tiempo. Además, es una tarea delicada que si no se realiza de forma adecuada, puede causar muchos daños a la marca.

Debemos tener un registro del trabajo que realizamos porque como Community nos cuesta, es una responsabilidad asumida, y por lo tanto es algo que también le cobraremos al cliente. Por este motivo elaboramos un documento, aunque sea sencillo, que enumere nuestras intervenciones en favor de la reputación de la marca, y su importancia radica en que el cliente pueda mensurar este trabajo.

Identidad digital

¿Alguna vez escucharon hablar sobre este? Se le llama identidad digital a “quién soy” en los medios digitales.

Estamos en una etapa de humanización de las marcas y por lo tanto, estas tienen una impronta, un lugar desde el cual construyen un concepto. Toda marca tiene una personalidad, que es única, pero a la vez múltiple y compleja, tal como sucede con los seres humanos.

Tomémonos como ejemplo a nosotros mismos. Todos tenemos una personalidad única, pero que es múltiple porque esta personalidad tiene sus variaciones. Nosotros no nos comportamos de la misma manera en el trabajo o con nuestros amigos. Cuando vamos a estudiar o con nuestra familia. Tenemos una personalidad que, sin embargo, tiene sentido del contexto y por lo tanto se adapta lo mejor posible a este.

Si trasladamos este paralelo a una marca, podemos ver cómo algunas empresas se enfocan en cierto tipo de contenidos neutros o “serios” en LinkedIn, pero tienen un perfil más lúdico en redes sociales como Tik Tok. Es la misma marca, con la misma identidad digital, pero comprendiendo que los contextos LinkedIn y Tik Tok son diferentes y, por lo tanto, los públicos que se encuentran en esas redes esperan diferentes cosas de ella.

Este concepto de que el contexto influye en el comportamiento de los individuos es estudiado ampliamente por el psicoanálisis desde hace mucho, pero resulta de gran interés para nosotros el desarrollo que hizo de esta cuestión Carl Jung.

Para quien no lo conozca, Jung se encargó de categorizar estas personalidades y las llamó arquetipos. Para el marketing, entonces, existen 12 arquetipos. Es decir, según Jung, las marcas pueden optar por hasta 12 personalidades diferentes, y al momento de crear una marca resulta indispensable que optemos por una de ellas para conectarnos emocionalmente con nuestro público.

Pero... ¿cuáles son los arquetipos? Los siguientes: inocente, sabio, explorador, héroe, mago, rebelde, bufón, amante, amigo, cuidador, gobernante y creador.

Cuánto más fácil nos resulta pensar en una marca y asignarle un arquetipo, significa que la misma ha construido un concepto claro y lo ha comunicado de manera eficiente. En cambio, cuando nos cuesta identificarlo, o creemos que la marca tiene una combinación de dos o más de ellos, significa que no se ha construido un concepto sólido, o no se ha comunicado adecuadamente.

Optar por un arquetipo es, en definitiva, elegir una personalidad, y esto regirá todas las acciones futuras que realicemos, ya que nos indicará el tipo de contenidos que debemos

volcar en nuestra web o redes sociales, nos ayudará a establecer el tono de comunicación con nuestros usuarios y hasta podremos elegir más fácilmente los colores que utilizaremos para expresar nuestra personalidad. Por lo tanto, un buen Community Manager deberá velar siempre por la coherencia entre la identidad digital y los contenidos que se brindan. Veamos juntos un ejemplo.

Fanta y Coca Cola son dos productos de la misma empresa; sin embargo, ambos construyen conceptos distintos. A Fanta podemos asignarle el arquetipo conocido como “El bufón”, ya que va dirigido a adolescentes, tiene un lenguaje juvenil y descontracturado. Su paleta de colores es cálida y de tonos brillantes, y su tipografía actual podría utilizarse en un cómic. Por otro lado, Coca Cola construye un concepto más idealista. Su paleta de colores es más neutra, y su tipografía es un poco más curvilínea. Apunta a un público un poco más adulto que Fanta.

Volviendo ahora al tema de la reputación online, es esencial que tengan en cuenta que podemos encontrarnos con múltiples comentarios u opiniones negativas. No debemos preocuparnos en demasía por ellos; por el contrario, debemos tomarlos como la oportunidad que nos dan los usuarios para ser mejores. Ellos notan cosas que nosotros tal vez no, y es tarea del Community transmitir debidamente estas deficiencias de manera que se puedan mejorar u optimizar las carencias.

El comentario negativo se gestiona, y en muchos casos hasta se soluciona, es decir, se revierte la mala percepción del usuario o se lo compensa. Además, en el tenor de la respuesta también tenemos que tener en cuenta el arquetipo escogido para brindar una que sea coherente con la identidad de nuestra marca.

Crisis digital

Ahora bien, llegado el caso que un mal comentario ponga en riesgo nuestra reputación online, ya sea por su gravedad o porque se viraliza y muchas personas dan testimonio de su mala experiencia, estamos frente a una **crisis digital**, y de la misma manera que existe una gestión de comentarios negativos, es tarea del Community Manager realizar la gestión de las crisis digitales.

Los conceptos para gestionar una crisis son similares a los de la gestión de comentarios. Sin embargo, en la crisis aparecen algunos elementos que le agregan dificultad a la cuestión. Si tenemos una crisis, el comentario es mucho más que negativo, tiene el apoyo de varios usuarios, y corremos contra reloj, ya que cuanto más tardamos en resolver la crisis, más gente se suma a la viralización y nuestra reputación cae más.

Cuando corremos contra reloj y con nervios, ya que ninguna crisis digital es grata, no es buen momento para ponerse a pensar ni tomar decisiones. Es por ello que para gestionar cualquier crisis de cualquier marca, el Community Manager debe elaborar con antelación un Manual de crisis. Este documento es el protocolo que debemos aplicar en caso de sufrir una.

Un **manual de crisis** es un documento que proporciona pautas y procedimientos detallados para manejar y enfrentar situaciones de crisis en una organización. Allí se establece un plan de acción claro y efectivo en caso de enfrentar una emergencia o situación crítica que pueda afectar la reputación de la marca o negocio.

Dicho manual generalmente incluye información sobre los roles y responsabilidades de las personas involucradas en la gestión de crisis, los procedimientos de comunicación interna y externa, los protocolos de toma de decisiones, las estrategias de mitigación de riesgos, las respuestas a brindar y cualquier otra información relevante para afrontar una crisis de manera efectiva.

Asimismo, el objetivo principal de un manual de crisis es permitir una respuesta rápida, coordinada y eficiente ante cualquier situación de emergencia, minimizando así los impactos negativos y protegiendo la reputación y la continuidad de la marca o empresa. En síntesis, el Manual de Crisis contempla todos los panoramas posibles, y todas las acciones que podemos implementar para contener la viralización y solucionar lo que haya causado el inconveniente.

En caso de crisis, el Community Manager tiene la tranquilidad de no tener que ponerse a pensar ni siquiera en cómo redactar las disculpas. Recurre al manual y tiene el paso a paso que debe seguir para resolver la situación. Además de darle tranquilidad al Community Manager, el Manual de Crisis nos ahorra mucho tiempo.

En este manual, también estableceremos la estructura de la comunicación, que responde a mencionar o arrojar a todos los usuarios que hayan intervenido con algún comentario. Uno a uno debemos explicar el problema.

Si se tratara de una confusión, deberemos explicar claramente la situación. Si se tratara de un error de la empresa, tendremos que gestionar la resolución por vía privada. Siempre debe quedar constancia de que continuamos la conversación con el usuario de forma privada, para que los demás usuarios vean que alguien se ha ocupado del problema.

En el ámbito privado, debemos contactar al usuario y realizar escucha activa. Quien tiene un reclamo, equivocado o no, no quiere recibir nuestras excusas, sino que quiere ser escuchado. Luego, si está a nuestro alcance, explicaremos la situación.

En caso de que el reclamo nos exceda, puesto que somos Community Managers y no los responsables, por ejemplo, de la logística, le decimos al usuario cómo, cuándo y a quién le transmitiremos su reclamo. Le solicitamos sus datos de contacto y cuando tengamos una resolución, lo contactamos para comunicarla. En caso de que haya sido perjudicado, debemos solicitar que se evalúe alguna compensación.

Otra de las tareas del Community Manager es el **monitoreo de la competencia**, puesto que conocer a aquellos con los que nos disputamos el mismo público en el mercado sirve para poder autoevaluarnos como marca. Además, dicho monitoreo es fundamental para mejorar las propias estrategias y tomar decisiones informadas.

Pero primero veamos los tipos de competencia que tenemos. La competencia directa es aquella con la que me disputo un mismo público y con la que comparto el mercado. Por ejemplo, si soy un gimnasio, el gimnasio de la otra cuadra es claramente mi competencia.

Por su parte, la competencia indirecta es aquella con la que comparto mercado, pero no comparto el público. Por ejemplo, un gimnasio de España que marca las tendencias a nivel internacional. Obviamente no nos disputamos el mismo público, pero puedo aprender e implementar muchas cosas interesantes, instruyéndonos desde la observación.

En ambos casos resulta fundamental el monitoreo de la competencia, sea directa o indirecta, para saber:

- Qué redes sociales usan cierto tipo de negocios
- Qué tipos de contenidos vuelcan en las redes sociales y web, y evaluar el rendimiento. Al monitorear las métricas de las redes sociales de la competencia, se puede evaluar y comparar el rendimiento de la propia marca en relación con sus competidores. Esto permite identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias para obtener mejores resultados.
- Cuáles de estos contenidos tienen mayor engagement, con el fin de analizar tendencias y mejores prácticas. Observar cómo se comporta la competencia en redes sociales permite obtener una visión general de las tendencias actuales y las

mejores prácticas en la industria. Esto puede servir como fuente de inspiración y guía para optimizar la propia estrategia.

- Asimismo, qué cosas hace bien mi competencia y qué cosas hace mal, o lo que se conoce como análisis FODA, es decir, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esto nos permite identificar oportunidades para mejorar o diferenciarse en base a las debilidades o fallos identificados en sus estrategias.
- Por último, si mi competencia tiene una estrategia de contenidos o no. Esto sirve para responder de manera ágil, e incluso adelantarnos a los hechos. Al estar al tanto de las acciones de la competencia en redes sociales, se puede responder de manera rápida y eficiente a cualquier movimiento estratégico que realicen. Esto asegura que nuestra marca esté preparada para mantener su posición en el mercado y proteger su reputación.

En resumen, el monitoreo de la competencia en redes sociales es fundamental para obtener información valiosa sobre la industria, identificar oportunidades, mejorar estrategias y mantenernos actualizados en un entorno digital en constante evolución.

Como dijimos, el monitoreo de la competencia es otra de las tareas que, de acuerdo al volumen de la comunidad y tamaño del equipo de Marketing Digital, el Community debe realizar de manera diaria, semanal, quincenal o mensual. Este monitoreo sirve para analizar las acciones de nuestros competidores, ver qué podemos hacer mejor que ellos, o simplemente para optar por un camino que ellos no hayan tomado.

Marketing de contenidos

Los contenidos que volquemos en nuestra web, blog y redes sociales deben ser parte de una estrategia de comunicación. El **Marketing de Contenidos** es la principal estrategia que una marca debe adoptar, y esto es ofrecer contenido de valor relacionado con cualquiera de los temas que forman parte del universo de nuestro producto o servicio.

Se trata de una técnica de marketing que se enfoca en crear y compartir contenido relevante y valioso con el objetivo de atraer, retener y convertir a un público objetivo en clientes potenciales. El contenido puede ser de diferentes formatos, como artículos, videos, infografías, podcasts, entre otros tipos.

El objetivo del marketing de contenidos es ofrecer contenido de calidad que atraiga a los consumidores y los mantenga involucrados con la marca, y de esta forma generar una relación duradera y aumentar las ventas. Es decir, en lugar de promocionar directamente un producto o servicio, el marketing de contenidos busca crear valor y establecer

confianza con el público objetivo a través de contenido informativo y educativo que les interesa.

Asimismo podemos decir que el marketing de contenidos es una estrategia a largo plazo que permite a las marcas establecer su autoridad y presencia en un nicho de mercado determinado. Cuando se lleva a cabo correctamente, el marketing de contenidos puede aumentar la visibilidad de la marca, mejorar la reputación, generar leads y ventas, e incluso reducir los costos de adquisición de clientes en comparación con otros métodos de marketing.

En resumen, el marketing de contenidos es la práctica de crear y compartir contenido valioso para atraer y retener a audiencias específicas.

Por ejemplo, si mi cliente vende sillones, puedo volcar en las redes información útil como tutoriales para quitar manchas frecuentes de los mismos, puedo compartir enlaces de mi web o blog donde hablo de decoración, puedo hablar de géneros antialérgicos, de espacios con mascotas, de colores de pintura para espacios con sillones de diferentes colores, etc. No todo lo que compartamos en nuestras redes debe ser contenido comercial. Tengan en cuenta que una marca que sólo ofrece productos y contenido comercial se vuelve predecible y al poco tiempo, aburre.

Las redes sociales están formadas por algoritmos y tienen la posibilidad tecnológica de detectar el “interés de lectura”. Es decir que si yo paso rápidamente por ciertos contenidos y de repente me detengo en un video con perritos, el algoritmo recibirá esa información y a partir de ahora, veré más contenidos relacionados con ese usuario y con perritos.

Esto es independientemente de que el usuario interactúe o no con mi contenido. Si mi contenido aburre, registrará tiempo de lectura nulo y entonces el algoritmo le mostrará al público otros contenidos que sí sean de su interés.

Ahora nos preguntamos... ¿cuáles son los pasos clave para hacer el marketing de contenidos? Veamos:

- Primeramente tenemos que definir objetivos, es decir, decidir qué queremos lograr con el marketing de contenidos. Puede ser aumentar la visibilidad de la marca, generar leads, mejorar la lealtad del cliente, o impulsar las ventas
- Luego debemos conocer a nuestra audiencia. Para esto podemos crear buyer personas, es decir, perfiles detallados de tus clientes ideales, incluyendo sus necesidades, desafíos, intereses y comportamientos. Y también segmentar

nuestra audiencia para personalizar el contenido según las distintas etapas del ciclo de compra.

- Posteriormente investigar las palabras clave que nuestra audiencia utiliza para buscar información relacionada con nuestros productos o servicios.
- Después tenemos que planificar los contenidos, lo que incluye saber qué contenido se publicará, cuándo y en qué canales; realizar diversos tipos de contenidos; y crear temas centrales alrededor de los que desarrollemos múltiples piezas de contenido
- Ahora llega el momento de crear el contenido. Acá debemos asegurarnos de que sea útil, informativo y esté alineado con los intereses de la audiencia. Además debe tener las palabras clave y tenemos que usar la narración para conectar emocionalmente con nuestra audiencia y hacer que el contenido sea más memorable.
- A continuación se debe distribuir el contenido, ya sea en canales propios, como redes sociales, blog, newsletters, etc.; y en canales pagados, como anuncios en redes, Google Ads, o colaboraciones con influencers.
- Seguidamente debemos promocionar nuestro contenido y amplificarlo. Por ejemplo, compartiendo el contenido en redes sociales y fomentando la interacción, enviando contenido relevante a nuestra lista de suscriptores para mantenerlos comprometidos, trabajando con influencers, bloggers o empresas afines para ampliar el alcance de tu contenido.
- El siguiente paso es interaccionar con la audiencia. Para esto debemos responder a sus comentarios y preguntas en nuestras redes sociales para fomentar la participación, y podemos también participar en foros, grupos de LinkedIn, y otras comunidades en línea relacionadas con nuestra industria.
- Más tarde llega el momento de hacer la medición y el análisis. Podemos usar herramientas como Google Analytics para medir el rendimiento del contenido, y ajustar nuestra estrategia de contenidos para mejorar la efectividad basándonos en los resultados
- Finalmente tendremos que realizar la iteración y escalado. Es decir, revisar regularmente nuestro contenido existente para actualizarlo, mejorar el SEO y asegurarnos de que siga siendo relevante, y una vez que notemos qué tipo de contenido funciona mejor, deberemos expandir esas estrategias y buscar nuevos canales para distribuir nuestro contenido.

El punto de partida de una buena estrategia de contenidos es equilibrar el contenido comercial con los otros tipos de contenidos. Estos pueden ser contenido informativo, contenido motivacional y/o contenido educativo.

Si comenzamos a publicar contenido de los 3 o 4 tipos en las mismas proporciones, resultará más fácil hallar el equilibrio propio de cada marca, lo que funciona para cada público en particular.

Ahora la pregunta es: ¿cómo hago para equilibrar mis contenidos, para tener los 3 o 4 tipos en las mismas proporciones? La respuesta a esto es el calendario editorial.

Esta herramienta es la que organiza el trabajo del Community Manager y le permite ver de forma global y estratégica lo que está comunicando. Puede elaborarse de manera semanal, quincenal o mensual, aunque grandes departamentos de Marketing pueden incluso trabajar con períodos más amplios. Esto dependerá de la modalidad de trabajo elegida por cada CM.

Calendario editorial

El **calendario editorial**, como su nombre lo indica, contiene los días del mes en las filas y los diferentes horarios en las columnas. En él, primero debemos volcar todas aquellas efemérides del mes que sean relevantes para la marca, por ejemplo en nuestro país, el 1 de mayo se conmemora el Día del Trabajador y el 25, la Revolución de Mayo, etc.

Evaluamos si ese día queremos mencionar el tema en caso de ser relevante para la marca. Esto previamente se consulta y conversa con el cliente. Si así es, entonces volcamos esta información al calendario. Asimismo tenemos que investigar sobre las efemérides de nuestro rubro en particular, como por ejemplo, día del fotógrafo o de la fotografía.

Luego de eso debemos solicitar información sobre fechas especiales para la marca: si hay algún aniversario de la marca, si se lanza algún producto o si se organiza algún evento, entre otros. De esta manera, podemos completar el calendario con contenido informativo, motivacional, educativo o comercial.

No es obligatorio ni indispensable publicar sí o sí todos los días, eso depende de la marca, el mercado y la respuesta del público. Es falso que cuanto más se publica mejores resultados obtenemos. Por el contrario, debería publicarse sólo cuando tenemos algo importante que comunicar.

Una marca que atosiga a su audiencia tiene encima una lupa más grande por parte del algoritmo, ya que satura y aburre más rápido que otras marcas. Por dicho motivo, nuestro consejo es cuidar la regularidad sin “quemar” a nuestra audiencia.

Es por esto que encontraremos marcas que publican a diario, y otras que lo hacen una o dos veces por semana. Ninguna está equivocada. Cada quien debe buscar su propio equilibrio en función del público que le ha tocado y qué tan ávido está de contenido este público.

Bien. Una vez que volcamos los temas con los que hemos decidido trabajar en el calendario editorial dejamos, entonces, la etapa de planificación, para pasar a la etapa de desarrollo. Acá evaluaremos cuál será el contenido que volcaremos para cada uno de los temas elegidos.

Por ejemplo, evaluaremos si el 25 de mayo publicaremos una imagen con un copy simple que diga “Feliz día de la Patria”, o un enlace a una web donde se desarrolla el tema de la Revolución de Mayo. Recordemos que la decisión sobre el tipo de contenido deberá ser coherente con el arquetipo que se haya adoptado para esa marca.

Evaluaremos si los contenidos serán imágenes, videos, gifs, enlaces, trivias, tutoriales, un meme, etc. Desarrollaremos los textos adecuados para cada uno de los contenidos y evaluaremos con qué hashtags y/o emojis acompañaremos estos contenidos.

Un hashtag es una palabra o frase clave precedida por el símbolo "#", como #marketing, #viajes, #tbt, que se utiliza en las redes sociales para categorizar y agrupar contenido relacionado.

Los hashtags sirven para ampliar la visibilidad de nuestros contenidos en algunas redes. Por ejemplo, cuando alguien usa el buscador de Instagram para buscar sillones, aparecerán todas aquellas publicaciones que estén relacionadas con los sillones. Una forma de relacionar nuestro contenido con una búsqueda es utilizar el hashtag #sillones. Por lo tanto, el uso de hashtags facilita la búsqueda y el descubrimiento de contenido temático similar, ya que las plataformas de redes sociales permiten a los usuarios hacer clic en un hashtag para ver todas las publicaciones que lo incluyen. Además categorizan el contenido y conectan a las personas interesadas en temas similares.

Una cuestión a tener en cuenta es que incluir un hashtag relevante en una publicación permite que la misma sea más fácilmente descubierta por otros usuarios que están buscando contenido relacionado.

La manera correcta de utilizar los hashtags es no abusar de ellos. Si pueden ser editoriales, mejor. El hashtag editorial es aquel que está incluido dentro del copy. Por ejemplo: “Tenemos los #sillones más lindos para tu casa”.

Otra manera es utilizándolo por fuera del copy: “Tenemos lo mejor en decoración para tu casa” #sillones.

Igualmente debemos considerar no poner nunca en primer lugar los hashtags, ya que “ensucian” visualmente la publicación porque no permiten leer con claridad.

Otra práctica habitual es publicar el copy limpio de hashtags y colocar estos en el primer comentario de la publicación.

No abusar de los hashtags implica también utilizarlos con moderación: 3 hashtags son mejor que 10 o 15. Además, estos deben estar relacionados con nuestra publicación. En una publicación de sillones no deberíamos usar el hashtag #turismo para a obtener visibilidad si es que el hashtag no está absolutamente relacionado en nada al tema del copy. Este abuso puede hacer que las redes nos penalicen.

De igual manera, debemos usar hashtags con popularidad y otro u otros más específicos y menos utilizados para llegar a un público amplio y a otro más específico.

Antes de usar un hashtag, busquémoslo, para saber si se está utilizando de la manera que pensamos, puesto que algunos hashtags pueden tener un significado diferente o ser utilizados en contextos no deseados, por lo que es importante conocer su uso antes de usarlos.

Por su parte, los emojis sirven para reforzar la idea de lo que se está comunicando y también para ahorrarnos palabras. Si la marca lo permite, podemos utilizarlos para realizar publicaciones más pintorescas, dado que siempre que haya un pequeño dibujito acompañando el copy, prestaremos más atención que si sólo vemos letras.

Tengan en cuenta que cada Community evalúa si el uso de emojis es adecuado para su marca y de qué manera lo hará, si en todos los posts, si en algunos o si no los usa.

Introducción a las estadísticas y los informes

Una vez que tenemos listo nuestro calendario debemos evaluar los mejores horarios para publicar nuestro contenido. Cada red social posee sus **estadísticas**, y esta información es de vital importancia para el Community Manager, ya que será la base para la toma de decisiones muy importantes.

En módulos posteriores aprenderemos a leer las estadísticas de cada red social para poder evaluar días y horarios más convenientes para publicar estos contenidos.

Una vez que hayamos implementado el calendario, es decir, que se hayan publicado los contenidos, debemos acceder a las estadísticas de cada una de las publicaciones que hayamos realizado. Estas arrojarán cuál fue la mejor y la peor publicación que realizamos.

Para ambos casos debemos realizar un análisis para intentar encontrar cuáles fueron los factores de éxito o fracaso, o al menos teorizar al respecto para poder determinar qué es lo que le gusta a nuestro público y encaminar así nuestros contenidos hacia ese lugar.

Es fundamental sacar conclusiones que nos puedan servir para tomar decisiones en el período siguiente de publicaciones, es decir, en nuestro próximo calendario. La mala publicación nos ayudará a no repetir errores y la exitosa, a replicar su éxito.

Esta es la información que se vuelca en los informes de redes sociales. Tengan en cuenta que no existe una manera única de crear dichos informes, sino que cada Community Manager encontrará la manera más sencilla de plasmar la información que sea relevante para su cliente y a través de la que su trabajo será valorado.

Sin embargo, es necesario profundizar un poco en redes sociales, ya que con contabilizar datos no es suficiente. Un buen informe es una reelaboración inteligente de estos datos. Si todo lo que vamos a hacer es contar métricas superficiales como likes, seguidores, menciones o compartidos, el informe no sería necesario, ya que esta información se encuentra fácilmente en las estadísticas de las redes.

En los informes debemos volcar la información de manera que podamos probar que lo que hacemos en la web o en las redes sociales funciona desde un punto de vista del negocio.

Asimismo, los informes sirven para facilitar el contenido al cliente. ¿Por qué decimos esto? Las estadísticas que aparecen en las redes sociales tienen muchísima información, y es tarea del community manager hacer un recorte de únicamente aquellos datos que son de utilidad para los objetivos de marketing que tiene la marca o empresa.

Ejemplo de esto es una marca que recién se inicia en las redes sociales, entonces, en una primera etapa, pondrá más énfasis en las cuentas alcanzadas que en las interacciones que obtienen los contenidos, porque se encuentra en una etapa temprana de descubrimiento por parte del público. Ocurrirá lo contrario para una marca con una comunidad ya afianzada.

Facilitar la lectura de esa información y no otra de todo el universo de métricas y analíticas que podemos obtener es parte de nuestro trabajo: sólo exponer aquellos números que son relevantes y que nos sirven para extraer conclusiones y tomar decisiones.

Si se trata de nuestro primer informe, debemos hacer una comparativa con los datos que se hayan obtenido anteriormente a nuestra intervención, si la hubiera. Esto servirá para comparar cómo le va a la marca sin y con Community Manager.

Ahora bien, dijimos que para poner los datos en función del negocio, la marca o empresa previamente ha establecido objetivos de marketing. Es importante que sepamos cuáles son los objetivos de la marca en las redes sociales o en la web.

Estos objetivos son principales y secundarios. Por ejemplo, si mi objetivo principal es aumentar las consultas sobre un producto, los objetivos secundarios serían aumentar las visitas mensuales web, incrementar las visitas mensuales en las redes sociales, etc. Es decir, son las actividades necesarias para que el objetivo principal se cumpla.

Entonces, para poder alcanzar mi objetivo principal, debo conocer ciertos datos, números que cuentan cosas, como por ejemplo cuál es el tráfico actual de la web, es decir... ¿Cuántas personas visitan la página? ¿10 personas, 100 o mil? Y de todos estos que la visitan, ¿cuántos realizan consultas por el producto en cuestión? Por último debo proyectar qué número de visitantes debería conseguir para alcanzar la cantidad deseada de consultas por el producto.

Los números que cuentan cosas, como visitas, consultas, mensajes, comentarios, etc., se llaman métricas. Por lo tanto, cada uno de los objetivos principales tendrá una o varias métricas asignadas.

Un **objetivo**, conceptualmente, es un dato actual puesto en función de otro dato deseado, que aún no existe, en un plazo determinado. Un objetivo de marketing no es “conseguir más consultas”, esto más bien es la enunciación del objetivo. Técnicamente, mi objetivo sería: “Aumentar en un 15% las conversiones a través del formulario de consultas en el próximo mes”.

Veamos algunos ejemplos de objetivos de Marketing:

- El objetivo de notoriedad sería aumentar a 1000 las visitas mensuales al perfil en los próximos 3 meses.
- El objetivo de tráfico, incrementar en un 20% el tráfico en mi web en los próximos 6 meses.
- Y el objetivo de conversiones podría ser aumentar la cantidad de usuarios que completan un formulario de contacto un 5% en los próximos 10 días.

Estos son 3 simples ejemplos, cada marca tendrá sus propios objetivos de acuerdo a su situación actual.

Con esto retomamos el tema de lo inútil que resulta tener como objetivo “tener más seguidores”. No sólo no es un objetivo de marketing, sino que no contribuye a los objetivos que persiguen las redes sociales ni es relevante para medir la incidencia del

Community Manager. El aumento de seguidores debe ser una consecuencia directa de haber hecho un buen trabajo, y generalmente viene de la mano de los buenos contenidos.

Por último, les brindamos un consejo: los informes deben tener el mejor formato posible, es decir, deben ser lo más amigables que se pueda. Estos deben facilitar la lectura de la información y su interpretación. Una tabla llena de números no despierta el interés de nadie. A estos se los puede acompañar con gráficos, utilizar diseños atractivos con, por ejemplo, el uso de colores, o cualquier otro recurso que facilite lo más posible la interpretación.

Nuestro cliente puede ser una empresa con gente acostumbrada a leer informes, pero también puede ser un comerciante que no ha visto un informe en toda su vida. Un Community Manager es fundamentalmente un comunicador, y debemos asegurarnos ser buenos comunicadores aun cuando presentamos un informe a un cliente.

Recomendamos hacerlo lo más ameno posible, y la primera vez, si es posible, hacer una exposición presencial al respecto explicando cada uno de los puntos allí detallados. Puede ser una charla informal donde, de alguna manera, le enseñemos al cliente cómo leer e interpretar este informe y los que vendrán. Nunca debemos dar por sentado que el cliente sabrá interpretar por su cuenta la información que le estamos ofreciendo.

Tengan en consideración que el informe es clave porque muestra nuestra incidencia y justifica nuestra contratación para el próximo período.

Finalmente diremos que un buen informe debería culminar con una o varias conclusiones claras, argumentadas con la información presentada y con una propuesta para el próximo período en función de estas conclusiones.

¿Cómo presupuestar mi trabajo?

Esta no es una dificultad de esta disciplina únicamente. Frecuentemente los egresados de muchas carreras egresan sin saber cómo presupuestar su trabajo, y en muchos casos se ajustan forzosamente a un tarifario generalizado.

En general, podemos decir que una de las grandes deficiencias de la educación superior es que nos preparan para ser contratados, saber qué hacer y conocer cuánto vamos a cobrar, aproximadamente. Y entonces, cuando queremos trabajar de manera profesional e independiente, nos encontramos con este dilema: no saber cómo calcular un precio.

Sería muy sencillo dirigir la atención a los tarifarios, material de consulta de uso público que muchos profesionales en el rubro utilizan. Sin embargo, se trata de una simplificación

en la que es preferible no caer, porque puede costar caro. No se trata de estar en contra de los tarifarios, pero estos no dejan de ser herramienta de ayuda, consulta y referencia, y no deben tomarse como un sustitutivo de nuestro propio cálculo de precios.

Utilizando tarifarios a muchos communities les ha ido muy bien, pero otros han perdido mucho dinero. ¿Por qué ocurre esto? Porque el tarifario es una herramienta orientativa, pero no definitiva, y cuando profundicemos todo lo que interviene en la formación de un precio, veremos que es muy difícil que un tarifario pueda cubrir todos los escenarios posibles.

Lo primero que tenemos que saber es que el precio que se le pone a cualquier actividad puede dividirse en dos grandes grupos: el costo directo y el costo indirecto.

El costo directo incluye a todas aquellas cosas que necesitamos para trabajar y que están involucradas de manera directa en el trabajo que hacemos. Por ejemplo, si administramos varias redes sociales, y para ello utilizamos una herramienta que nos cuesta U\$D15, ese valor debe tomarse como costo directo. Otro ejemplo sería la tarifa de internet que abonamos mensualmente.

Sin embargo, si pagamos la herramienta, pero no tenemos energía eléctrica, de nada nos servirán los U\$D15 de ese servicio que pagamos. Esto quiere decir que hay otros costos necesarios para operar que no están relacionados directamente a nuestro trabajo. La electricidad, el agua, los alquileres, etc., son costos indirectos.

Muchos communities comenten el error de no considerar estos gastos. Allí es donde suceden los mayores desfasajes de dinero, y nuestra actividad se convierte en una no rentable porque no cubre la totalidad de los gastos. Incluso si trabajamos desde nuestra casa y no desde una oficina, debemos tener en cuenta estos factores.

Pero... ¿De qué manera? Está claro que si recibimos una factura de electricidad de \$10000, no podemos trasladar este valor directamente al cliente, porque sería injusto. Debemos averiguar qué valor proporcional le trasladaremos al cliente de esos \$10000.

Un ejemplo de cálculo sería: si \$10000 me sale todo el mes de electricidad, el mes tiene ¿cuántas horas? 30 días por 24 horas resultan 720 horas mensuales. Esto significa que cada hora de electricidad me costó \$10000 dividido 720 horas, lo que me da un valor de \$13,88. Si para este cliente trabajo de lunes a viernes 3 horas diarias, trabajo un total de 60 horas, con lo cual el valor proporcional para él sería de \$832,80.

Si empezamos a considerar los proporcionales de todos los servicios involucrados de manera directa o indirecta en nuestra actividad, tendremos un valor que cuando no es tomado en cuenta, podrá desequilibrar la rentabilidad de cualquier actividad que

realicemos. Esto sucede en todos los rubros.

Hay un dicho muy popular entre los comerciantes que habla del precio del costo que tiene “levantar la persiana” de su negocio. Claramente esto es una referencia al piso de estos costos de los que venimos hablando.

Una vez que tenemos los costos, tenemos que hablar del precio que le vamos a poner a nuestro trabajo. Nuestro número final estará dado por el precio de nuestra actividad más los costos para su realización.

Algunos communities fijan una tarifa plana por horas. Por ejemplo, dicen “quiero ganar \$5000 por hora”. Y a ello es necesario sumarle los costos. Si no lo hiciéramos, con esos \$5000 tendríamos que cubrir los costos, y lo que pensamos que eran ganancias de \$5000, en realidad son \$3000.

Esta es una postura, pero su dificultad está en encontrar un valor por hora equilibrado. ¿Cómo puedo saber qué valor hora es correcto para mi actividad? Podemos revisar bolsas de empleo, anuncios y postulaciones con remuneración pretendida para tener una idea de cómo está el mercado.

Por otro lado podemos observar otras actividades. Por ejemplo, si vamos al psicólogo: ¿cuánto nos cobra por hora? Generalmente estos profesionales tienen un valor por sesión de 40 minutos. ¿Podemos cobrar lo mismo? Tal vez no fuimos 6 años a la universidad como para equiparnos con el valor de su trabajo. Sin embargo, ser Community Manager no deja de ser una disciplina calificada que requiere gran cantidad de conocimientos y actualización constante. Tal vez no cobre lo mismo, pero me aproxime. Cada Community encontrará su valor.

Si seguimos teniendo dudas al respecto, podemos consultar, ahora sí, los tarifarios como herramienta orientativa, únicamente, para guiarnos un poco más. A medida que avancemos en la práctica profesional y comencemos a tener también práctica en el presupuesto de nuestro trabajo, comenzaremos a notar las incongruencias de los tarifarios.

Otra cosa que debemos tomar en cuenta para calcular nuestros precios, es el tipo de cliente y su dificultad. El tipo de cliente aparece reflejado en los tarifarios como cliente A, B o C. Esto se debe a que, por ejemplo, el trabajo de publicar una vez por semana en la cuenta de Instagram de una corporación automotriz internacional de alta gama no es el

mismo que el de publicar para la mercería de mi barrio. Está claro que no les cobraremos a ambos lo mismo. ¿Por qué?

Un cliente A considera empresas o instituciones con más de 20 empleados; los clientes B son PyMEs o instituciones de cualquier índole; y llamamos clientes C a las instituciones sin fines de lucro, particulares o profesionales.

La deficiencia de los tarifarios radica en que no calculan nuestra estructura. No es lo mismo que el trabajo lo realice un Community autónomo e independiente, que una agencia de marketing de 5, 10, 20 o 40 empleados. Tampoco considera los costos e inversiones ni el tamaño del Community; por ello, en un paso previo, calcularemos nuestros costos.

Tal vez nuestro cliente es una droguería, y generar contenidos para su blog sea algo complicado para nosotros. La dificultad del cliente también se cobra, ya que deberemos investigar o contratar asesores para generar contenidos de calidad.

También tenemos que tener en cuenta si el trabajo para el que nos convocan es puntual, por única vez, o si vamos a tener frecuencia, por ejemplo, un trimestre, semestre o año. Publicaciones por única vez son más onerosas que las denominadas por “volumen”, es decir, que desde el precio también valoramos la continuidad de la actividad.

Una vez que tenemos calculados nuestros números, es momento de volcarlos en un documento. Un presupuesto debe ir acompañado de una propuesta en la que explicaremos el trabajo y expresaremos los plazos y objetivos. También volcaremos los precios de estas acciones, nuestras intenciones, y los valores concretos.

Por ejemplo, en la propuesta puedo decir que se realizarán “contenidos de tipo educativo tendientes a aumentar el engagement y mejorar la percepción de la marca”, pero en el presupuesto tenemos que ser concretos: “3 publicaciones semanales en Facebook e Instagram”. Es decir, en el presupuesto se deben expresar ítems que se puedan contar, de los que se pueda rendir cuentas fácilmente.

No existe un único documento o formato de presupuesto. Cada Community puede elaborar el suyo. En el material complementario encontraremos ejemplos de propuestas y presupuestos para que cada alumno pueda reelaborarlos y personalizarlos de acuerdo a sus requerimientos.

Una última sugerencia antes de pasar al módulo siguiente: cuando hablen de sus precios, jamás los expresen como “costos”. En la cabeza del cliente, decir que mi trabajo es un “costo” se oye como gasto. En lugar de eso hablemos de valor. Nosotros no generamos un gasto a la economía de nuestro cliente, nosotros sumamos valor. A veces elegir las palabras adecuadas, puede hacer la diferencia.

Algo que veremos recurrentemente a lo largo de este curso, es que no hay respuestas o métodos estandarizados. Siempre debemos evaluar la situación particular: quién es nuestro cliente, cuál es el rubro, cómo está el mercado, quién soy yo y qué estructura poseo. Las generalizaciones suelen llevar a los Communities a cometer grandes errores y eso es lo que debemos aprender a analizar para no caer nosotros también en esas trampas.